ABSTRAK

Kebun Bang Jani merupakan destinasi wisata edukasi pertanian di Bangkalan, Jawa Timur yang masih kurang dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi kreatif guna meningkatkan brand awareness dan kunjungan wisatawan, terutama dari generasi Z. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan metode AOI, AISAS, matriks, dan analisis 4A.

Hasil penelitian mengusulkan strategi utama berupa "Festival Jelajah Alam" yang berkolaborasi dengan Traveloka. Event ini menggabungkan unsur edukasi, hiburan, dan pengalaman langsung di alam. Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti *Instagram*, *YouTube*, *banner*, *poster*, *ambient media*, dan *merchandise*, dengan mengikuti model AISAS. Desain visual dirancang konsisten dengan identitas Kebun Bang Jani, menampilkan elemen petani, tanaman, dan warna sesuai logo asli.

Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran, kunjungan, dan *brand association* Kebun Bang Jani sebagai destinasi edukasi pertanian yang menarik bagi generasi Z, serta mempromosikan pariwisata di Bangkalan. Penelitian menyarankan perlunya rencana fleksibel dan adaptif untuk keberlanjutan strategi jangka panjang, dengan pemantauan terus-menerus terhadap tren dan inovasi industri.

Kata kunci: Strategi promosi, *brand association*, wisata edukasi pertanian, generasi Z, Kebun Bang Jani